

# Hamburg Tourismus Monitoring

## Touristische Wetterstationen

Die neuesten Informationen, Trends und Entwicklungen, Zahlen und Fakten sowie Benchmarks und Best-Practices zum Hamburg-Tourismus liefert Ihnen das **Hamburg Tourismus Monitoring**, eine Servicedienstleistung der Hamburg Tourismus GmbH.

### Die Instrumente des Hamburg Tourismus Monitoring

Kern des Hamburg Tourismus Monitoring ist der Auftritt auf der Internetplattform der Hamburg Tourismus GmbH, auf der dem Nutzer alle tourismusrelevanten Informationen und Daten zur Verfügung gestellt werden. Dabei ist der quartalsweise erscheinende Monitoring-Newsletter ein zentrales Instrument. Weitere Aktivitäten/Instrumente:

- HHT-Wetterstationen (Besucherzahlen wichtiger Freizeitinfrastruktureinrichtungen),
- Marktberichte,
- Jährliche Spezialthemen,
- Veranstaltungen wie Trendworkshops,
- eigene Befragungen etc.

### Die Ziele des Hamburg Tourismus Monitoring

Gemeinsam mit unseren Partnern helfen wir durch Informationen und Empfehlungen, den wirtschaftlichen Erfolg der im Hamburg-Tourismus agierenden Unternehmen stetig zu verbessern, nicht zu letzt, indem Marketing-, Investitions- und Förderentscheidungen auf Basis einer fundierteren

Datenlage getroffen werden können. Weiterhin wird die Vernetzung der verschiedenen am Tourismus beteiligten Branchen und Akteure gefördert.

### Der Nutzen des Hamburg Tourismus Monitoring für Sie

- Aktuelle tourismusrelevante Zahlen und Fakten
- Lückenschluss zur amtlichen Statistik
- Marktbeobachtung und Benchmarking
- Frühwarn-/Controllingsystem
- Handlungsempfehlungen
- Transparente, nachvollziehbare Informationen für Politik und Öffentlichkeit.

### Weitere Informationen zum Hamburg Tourismus Monitoring

Diese erhalten sie auf der Internetplattform der Hamburg Tourismus GmbH unter:

[www.hamburg-tourismus.de/tourismus-monitoring](http://www.hamburg-tourismus.de/tourismus-monitoring).

Bei Interesse an einer Monitoring-Partnerschaft oder sonstigen Fragen rund um das Thema können Sie sich auch an die folgende Kontaktadresse wenden.

### Wer steckt hinter dem Hamburg Tourismus Monitoring:

Hamburg Tourismus GmbH  
Bereich Marketing  
Abteilung Monitoring & Consulting  
Ansprechpartner:  
Karsten Heinsohn  
Steinstraße 7  
20095 Hamburg  
Tel: 040-300 51 105  
Fax: 040-300 51 220  
E-Mail: [heinsohn@hamburg-tourismus.de](mailto:heinsohn@hamburg-tourismus.de)  
Internet: [www.hamburg-tourismus.de/tourismus-monitoring](http://www.hamburg-tourismus.de/tourismus-monitoring)

### Premiumpartner:

- City Management
- DEHOGA Hamburg
- Flughafen Hamburg GmbH
- Hamburg Marketing GmbH
- Hamburg Messe und Congress GmbH
- Handelskammer Hamburg
- Promotion Pool Hamburg

### Weitere Partner:

- Behörde für Wirtschaft und Arbeit
- Hamburger Verkehrsverbund GmbH

### Fachliche Begleitung:

- dwif-Consulting GmbH.

## Die touristischen Wetterstationen der Hamburg Tourismus GmbH

Die touristisch relevante Freizeitinfrastruktur ist eine wichtige Säule des Tourismus und für die touristische Entwicklung einer Destination. Sie ist bedeutsam, wenn nicht gar entscheidend, für deren Markterfolg. Daher hat die Hamburg Tourismus GmbH (HHT) in Anlehnung an das „Sparkassen Tourismusbarometer“ das Instrument der „Wetterstationen“ eingeführt. Hierbei werden tourismusrelevante Einrichtungen aus Freizeit und Kultur nach ihren Besucher- bzw. Nutzerzahlen befragt, da diese einen einfachen Indikator für den Markterfolg darstellen.

Es ist ein Anliegen des Hamburg Tourismus Monitoring, über die Bedeutung, Situation, Probleme und Markterfolg dieser Unternehmen zu berichten

und auf Handlungsbedarfe sowie Chancen aufmerksam zu machen.

Viele Einflüsse bestimmen den Erfolg einer solchen Einrichtung (Potenziale, Mobilität, Trends, Wetter, Konjunktur, Wettbewerb, Angebotsgestaltung etc). Erst das Zusammenwirken aller Faktoren sowie die Betrachtung der Rahmenbedingungen der einzelnen Einrichtungen (z.B. Umbauphasen, Spielzeiten) können Rückschlüsse auf den erreichten Erfolg zulassen. Da die Wetterstationen in Segmente zusammengefasst sind, lassen sich keine Rückschlüsse auf einzelne Einrichtungen ziehen, wodurch die Anonymität der Einzeldaten gewährleistet ist. Einzelne Einrichtungen können sich dabei gegen den Trend des Segmentes entwickeln,

sowohl im positiven als auch im negativen Sinn. Eine langfristige Betrachtung lässt jedoch Rückschlüsse über generelle Veränderungen zu und kann ggf. eine Antwort auf die Frage geben, wie sich ein Großteil der touristischen Infrastruktur im Markt behauptet, wo sich Perspektiven ergeben, aber auch wo Risiken und Nachfragerückgänge zu erkennen sind.

Die im anschließenden Bericht vorgelegten Daten können methodisch **nicht als repräsentativ** bezeichnet werden, da sie keiner Vollerhebung entsprechen. Sie stellen vielmehr **Tendenzaussagen** zu den verschiedenen Segmenten dar, auf Basis derer durchaus Aussagen zur touristischen Konjunktur eben dieser gemacht werden können.

## Die touristischen Wetterstationen: Jahresergebnis 2006

Zur Zeit stellen 33 tourismusrelevante Einrichtungen aus den Segmenten Bäder, Erlebnis, Museen, Musicals, Tierparks, Theater und Schifffahrt der HHT ihre Besucherzahlen quartalsweise zur Verfügung. Diese 33 Freizeit- und Kultureinrichtungen in Hamburg konnten 2006 insgesamt 12,7 Mio. Besucher begrüßen und verzeichneten damit ein Plus von 2,7%.

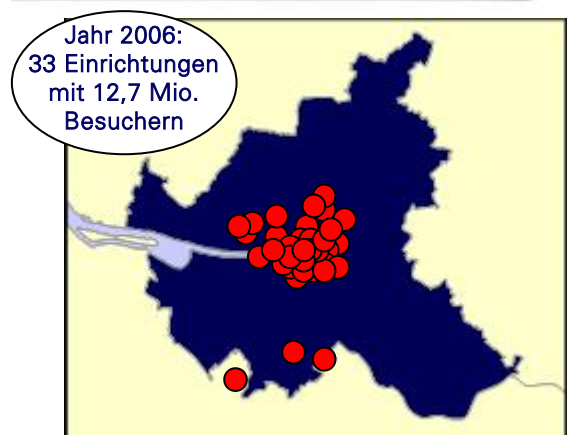
### 2. und 3. Quartal 2006 sorgen für positive Entwicklung<sup>1</sup>

Trotz des rückläufigen 1. Quartals im Jahr 2005, verzeichneten die Wetterstationen auch im 1. Quartal 2006 u.a. aufgrund der ungewöhnlich kalten Wit-

terung bis in den Frühling hinein und dem Wegfall eines Musical einen erneuten Rückgang der Besucherzahlen (-4,2%). Aufgrund des starken Besucheranstiegs bei Indoor-

<sup>1</sup> Anmerkung: Die in diesem Bericht enthaltenen absoluten Zahlen und Veränderungsraten sind nicht mit den vorherigen Quartals- und Jahresberichten vergleichbar, da die aktuellen Zahlen auf einer breiteren Datengrundlage basieren.

Abb. 1: Die Wetterstationen der Hamburg Tourismus GmbH 2006



Quelle: Eigene Erhebung HHT 2006

# Hamburg Tourismus Monitoring

## 4. Quartal und Jahr 2006

Einrichtungen konnte im 2. Quartal ein Plus von 5,7% erreicht werden, obwohl der negative Trend der wetterabhängigen Segmente noch bis in den Mai hinein anhielt.

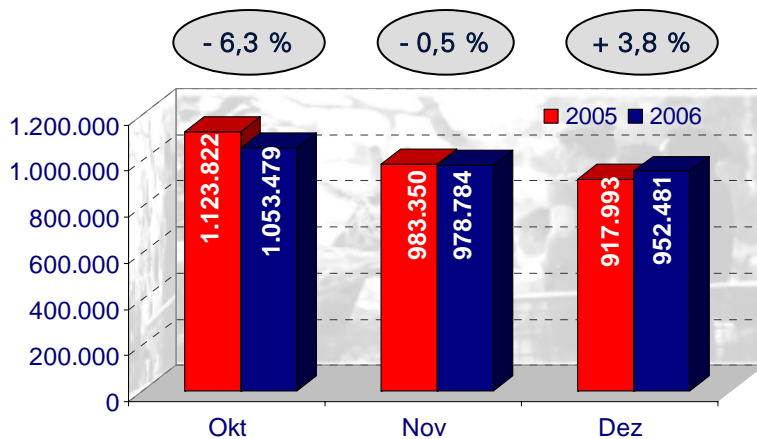
In den Monaten Juli bis September verzeichneten die Wetterstationen insgesamt ein gutes Plus von 8,7%.

- 1. Quartal 2004 + 12,0 %
- 2. Quartal 2004 + 1,0 %
- 3. Quartal 2004 + 12,7 %
- 4. Quartal 2004 + 1,5 %
- 1. Quartal 2005 - 6,4 %

- 2. Quartal 2005 + 0,3 %
- 3. Quartal 2005 - 8,3 %
- 4. Quartal 2005 + 4,9 %
- 1. Quartal 2006 - 4,2 %
- 2. Quartal 2006 + 5,7 %
- 3. Quartal 2006 + 8,7 %
- 4. Quartal 2006 - 1,3 %

Im 4. Quartal musste dagegen insgesamt wiederum ein Minus von 1,6% hingenommen werden (vgl. Abb. 2). Dieses negative Ergebnis ist insbesondere auf den Rückgang in einigen besucherstarken Segmenten zurückzuführen.

Abb. 2: Die Besucherzahlen der Wetterstationen im 4. Quartal



Quelle: Eigene Erhebung HHT 2006

### Entwicklung der touristischen Wetterstationen 2003-2006 nach Typen

Abbildung 3 und Tabelle 1 zeigen die mittelfristige Entwicklung der Besucherzahlen der touristischen Wetterstationen.

In 2006 liegt der Indexwert bei 104,1 (Basis 2003). Damit konnte nach dem Negativjahr 2005 nahezu wieder das Niveau von 2004 erreicht werden.

### Aktuelles

Auch in den Medien ist die Freizeitinfrastruktur Hamburgs ein wichtiges Thema. Hier finden Sie einen Auszug aus aktuellen Berichten:

\*\*\* Laut „Focus“ hatte das Hamburger Thalia Theater 2006 mit 273.000 Besuchern die meisten Zuschauer aller deutschen Bühnen dieser Kategorie. In diesem Sommer soll nun der unter Denkmalschutz stehende Zuschauerraum des Thalia Theaters für 2,4 Mio. Euro renoviert werden. \*\*\*

\*\*\* Rekordzahlen verzeichnet nach aktuellen Medienberichten auch das Schmidt Theater. So wurden im Jahr 2006 im Schmidt Theater und im Schmidt Tivoli insgesamt rund 350.000 Zuschauer gezählt. \*\*\*

\*\*\* Laut „Welt“ hat die Kunsthalle mit der Casper David Friedrich-Ausstellung ihren bislang größten Erfolg verbucht. Rund 325.000 Besucher kamen in knapp vier Monaten zur Besichtigung der Exponate. \*\*\*

\*\*\* Ende 2007 startet das Udo-Jürgens-Musical „Ich war noch niemals in New York“ und löst damit „Mamma Mia“ im Operettenhaus ab. \*\*\*

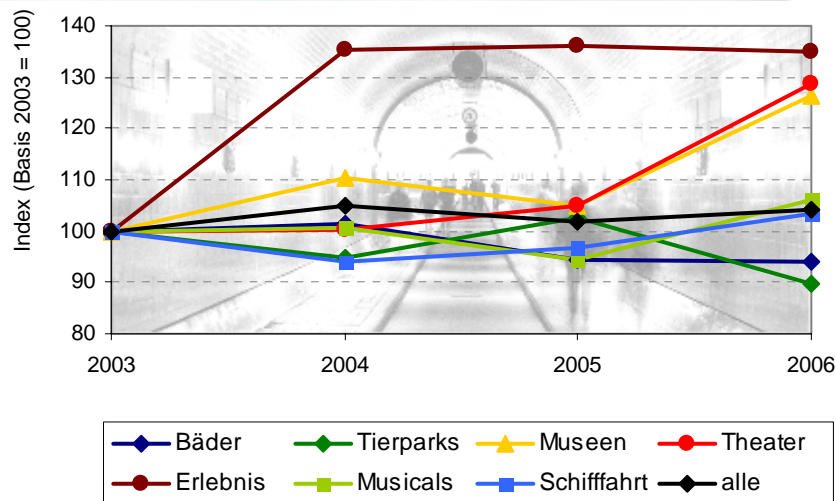
Allerdings gibt es bei einer Detailanalyse der einzelnen Angebotstypen durchaus unterschiedliche Entwicklungspfade. Bezogen auf das Niveau der einzelnen Segmente heben sich weiterhin

die Erlebniseinrichtungen, dicht gefolgt von Theatern und Museen, von der Gesamtheit ab. Alle anderen Segmente liegen 2006 in einer Bandbreite zwischen 89,6 und 106,3% des Basisjahres 2003. Damit sind die einzelnen Stationstypen von Jahr zu Jahr weiter auseinandergerückt, so dass sich Wachstums- und Stagnationssegmente immer stärker herauskristallisieren. Über den gesamten Zeitraum hinweg weisen lediglich die Theater ein durchgängiges Wachstum auf. Auch diese Entwicklung zeigt, dass der Positivtrend des Übernachtungstourismus nicht ohne weiteres auf die Freizeit- und Kultureinrichtungen der Stadt übertragbar ist. Insgesamt stiegen die Besucherzahlen der Touristischen Wetterstationen seit 2003 jedoch um 4,1%, wobei sich die Entwicklung eines Großteils der Segmente nicht stetig, sondern in Wellen vollzieht.

### Aktuelle Entwicklung der Wetterstationen 2006 nach Typen

Wie eingangs angedeutet, entwickelten sich die Besucherzahlen der Wetterstationen insgesamt positiv. So konnte 2006 gegenüber dem Vorjahr ein Plus von 2,7% bilanziert werden. Darüber hinaus hat die Dynamik im vergangenen Jahr im Vergleich zu den Vorjahren stark zugenommen. Von dieser Gesamtentwicklung darf jedoch nicht auf die einzelnen Segmente der touristischen Wetterstationen geschlossen werden: Von den sieben Segmenten wiesen vier eine positive und drei eine negative Entwicklung der Besucherzahlen auf (vgl. Abb. 4). Im Einzelnen sah die Entwicklung wie folgt aus:

Abb. 3: Entwicklung der Besucherzahlen nach Angebotstypen 2003-2006



Quelle: Eigene Erhebung HHT 2004-2006

Tab. 1: Entwicklung der Besucherzahlen 2003-2006 (Index 2003 = 100)

Segmente	2003	2004	2005	2006
<b>Bäder</b>	100	101,5	94,4	94,0
<b>Tierparks</b>	100	94,8	102,5	89,6
<b>Museen</b>	100	110,4	104,9	126,3
<b>Theater</b>	100	100,4	104,8	128,6
<b>Erlebnis</b>	100	135,3	136,0	135,1
<b>Musicals</b>	100	100,8	94,3	106,3
<b>Schiffahrt</b>	100	93,9	96,7	103,5
<b>alle</b>	<b>100</b>	<b>104,9</b>	<b>101,9</b>	<b>104,1</b>

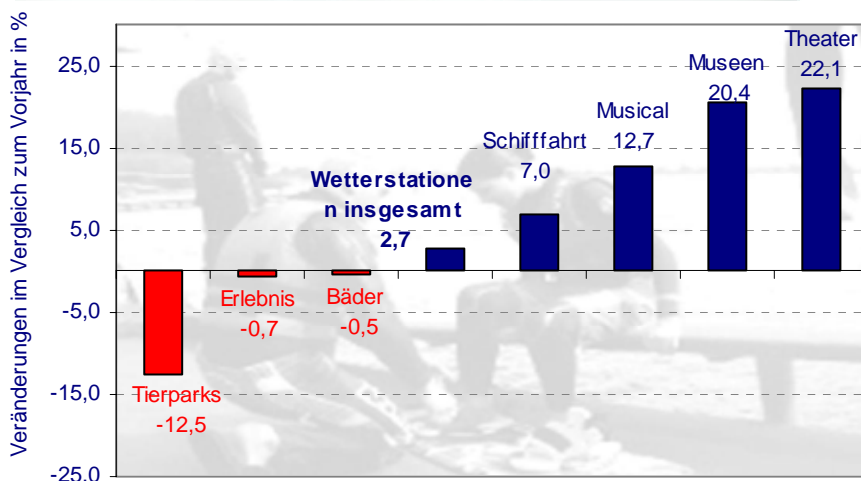
Quelle: Eigene Erhebung HHT, 2003-2006

### Bäder: Besucherrückgang trotz Rekordsommer

Die Hamburger Bäder mussten 2006 ein leichtes Minus der Besucherzahlen von 0,5% hinnehmen. Die starken Rückgänge im 1. Halbjahr sind dabei insbesondere auf das schlechte Wetter

zurückzuführen. Auffallend ist weiterhin, dass gerade die warme zweite Junihälfte auch aufgrund der WM weniger Besucher in die Bäder lockte. Dagegen gab es im heißesten Juli aller Zeiten einen positiven Besuchersprung (+60,5%). Dieser führte nicht nur im

Abb. 4: Entwicklung der Besucherzahlen nach Angebotstypen Jahr 2006



Quelle: Eigene Erhebung HHT 2005-2006

3. Quartal, trotz des schwachen Augusts, zu einem Besucherzuwachs, sondern verhinderte, dass die Bäder in 2006 ein wesentlich stärkeres Minus verzeichneten.

### Erlebniseinrichtungen: Wechselhafte Ergebnisse 2006

Der Großteil der Erlebniseinrichtungen trat 2006 in eine Phase der Konsolidierung ein, die sich schon in 2005 andeutete: Geringe Anstiege bzw. leichte Rückgänge prägten die Jahresergebnisse. Insgesamt gab dieses Segment damit erstmals leicht nach (-0,7%). Allerdings ist diese Entwicklung nach den Boomjahren 2002 bis 2004 nicht überzubewerten, da das äußerst hohe Niveau gehalten werden konnte. Auffallend sind die unterschiedlichen Ergebnisse der einzelnen Quartale: Während die Einrichtungen im 1. und 3. Quartal weniger Besucher zählten, konnte im

2. und 4. Quartal ein Wachstum erreicht werden, wobei die Entwicklung insbesondere im zweiten Halbjahr 2006 entgegen dem Trend der Wetterstationen insgesamt verlief. Die schlechten Ergebnisse sind teilweise auf starke Zuwächse im Jahr 2005 sowie durchgeführte Wartungen in 2006 zurückzuführen.

### Musicals: Absolutes Hoch!

Das Segment Musicals schloss das Jahr 2006 mit einem Plus von 12,7% ab und erreichte damit die höchste Besucherzahl seit Erfassung dieser Einrichtungen im Rahmen der Touristischen Wetterstationen. Zwar blieben die Musicals im 1. Quartal mit einem Besucherrückgang im Negativtrend des vorherigen Jahres, doch ist dies auf das Auslaufen des Musicals „Tanz der Vampire“ im Dezember 2005 zurückzuführen. Ab dem 2. Quartal konnten

mit dem Start der Show „Dirty Dancing“ durchgängig zweistellige Besucherzuwächse von bis zu 35% pro Monat erzielt werden. Bezogen auf das Besuchervolumen nahm in 2006 das 3. Quartal die Spitzenposition ein. Damit stellen die Musicals einmal mehr unter Beweis, dass Bühnen auch im Sommer funktionieren und rentabel sein können, wengleich hier Sonderaktionen wie der „Sonnenscheintarif“ erforderlich sind.

### Museen: Ausstellungshighlights sorgen für Hochdrucklage

Mit einem Wachstum der Besucherzahlen von +20,4% erreichten auch die Museen das beste Resultat dieses Segments seit Erfassung der Touristischen Wetterstationen in Hamburg. Insbesondere die zweite Jahreshälfte führte Ausstellungen von internationaler Bedeutung – z.B. Frida Kahlo- oder Caspar David Friedrich – zu diesem Rekordergebnis. Um sich auch mittelfristig stark zu positionieren und von den zunehmenden Touristenzahlen zu profitieren, müssen Ausstellungen und Veranstaltungen dieses Ranges regelmäßig nach Hamburg geholt werden.

### Schiffahrt: Milde Herbst- und Wintermonate drehen das Ruder noch herum

Die Ausflugsschiffahrt konnte trotz des schwachen ersten Halbjahres bis zum Jahresende ein Wachstum von +7,0% erreichen. Dieses Segment hatte mit dem schlechten Wetter bis in den Mai – insbesondere mit dem starken Eisgang im Februar und März – zu kämpfen. Der heiße Juli sowie die milden Herbst- und Wintermonate lockten jedoch die Touristen in die Ausflugs- →

# Hamburg Tourismus Monitoring

## 4. Quartal und Jahr 2006

schiffe. Durch Top-Wachstumsraten von bis zu 30% im volumenstärksten 3. Quartal und von über 50% im Dezember erzielte dieses Segment noch das beste Ergebnis seit 2000.

### Theater: Stabiles Hoch

Ein durchgehend positive Bilanz zogen die Theater, die nach einem schwächeren Jahr 2005 in zehn von zwölf Monaten 2006 ein zweistelliges Wachstum erreichten. Insgesamt weisen sie für 2006 einen Zuwachs von 22,1% auf. Hierzu führten einerseits Kapazitätserweiterungen, aber auch attraktive Spielpläne. Auch der Saisonverlauf der Theater zeigt einige Besonderheiten. So liegt die nachfrageschwächste Phase dieses Segments im Hochsommer. Bis zum Top-Monat Dezember steigen die Besucherzahlen im Jahresverlauf kontinuierlich an, in dem allein 16% des jährlichen Geschäftes realisiert wird.

### Tierparks: Eiskalter Jahresbeginn sorgt für Besucherrückgang

Während die Tierparks 2005 im Ranking der Wetterstationstypen noch die Gewinner mit dem größten Zuwachs unter allen Typen waren, mussten sie im Jahr 2006 hingegen den stärksten Rückgang der Besucherzahlen hinnehmen. Damit fiel dieses Segment sogar unter das Niveau von 2002. U.a. das kalte Wetter und Schneefälle zu Beginn des Jahres sorgten für diesen Negativtrend, der auch durch den Besucheranstieg im 3. Quartal nicht ausgeglichen werden konnte. Neue Attraktionen sind damit von zentraler Bedeutung für eine zukünftig positive Entwicklung.

### Saisonalität der Wetterstationen

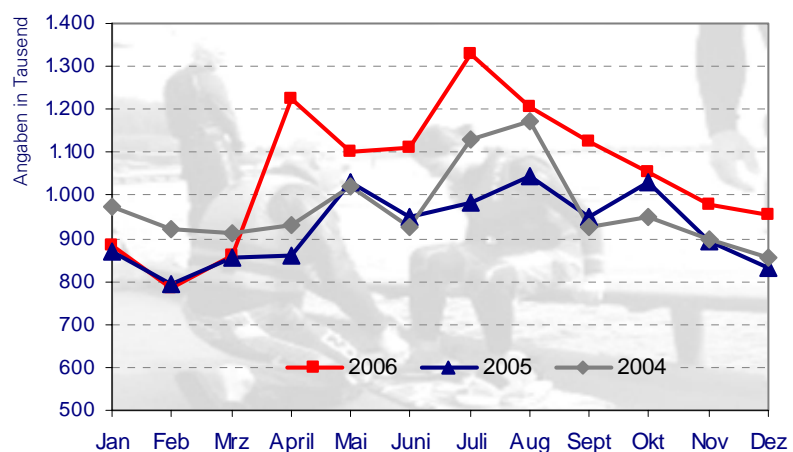
Abbildung 5 veranschaulicht den Saisonverlauf der Touristischen Wetterstationen der Jahre 2004, 2005 und 2006:

- 2004: Auffällig ist der ausgeprägte „Sommergipfel“ im Juli und August. Über das restliche Jahr hinweg waren die Besucherzahlen relativ homogen verteilt und lagen auf einem Monatsniveau von rund 900.000 Besuchern.
- Im Jahr 2005 entwickelte sich demgegenüber eine Phase hoher Nachfrage zwischen Mai und Oktober mit einem konstanten Niveau von monatlich 1 Mio. und mehr Besuchern. Im Vergleich zum Vorjahr ist die Saisonalität damit entsprechend den Erwartungen an eine städtische Destination weiter zurückgegangen.

- In 2006 bildeten sich für die Einrichtungen der Hamburger Freizeitinfrastruktur zwei Saisonhöhepunkte heraus: Das frühsummerliche Nachfragehoch aus dem Mai verschob sich in den April mit einem Zuwachs im Vergleich zum Vorjahresmonat um knapp ein Drittel. Insbesondere der Monat Juli brach im weiteren Jahresverlauf mit mehr als 1,3 Mio. Besuchern alle Rekorde. Gründe für diese ungewöhnlich stark ausgeprägte Saisonalität sind zum einen in der Lage von Top-Veranstaltungen sowie Neuaufführungen, aber auch in den extremen Wettersituationen des vergangenen Jahres zu suchen.

Diese Entwicklung zeigt sich auch in einer Analyse der „Top- und Flop-Monate“: Während im Saisonverlauf der →

Abb. 5: Saisonalität der touristischen Wetterstationen



Quelle: Eigene Erhebung HHT 2004-2006

Hamburger Wetterstationen 2004 und 2005 im Monat mit den geringsten Besucherzahlen noch 75-78 % des Volumens des Top-Monats des jeweiligen Jahres erreicht wurden, konnten 2006 in dieser Hinsicht nur noch 59% erlangt werden.

Schulferien u.ä. haben dagegen keinen signifikanten Einfluss auf die Saisonverteilung der Touristischen Wetterstationen. Dies geht bspw. aus der Lage der Osterferien hervor (2004: April, 2005: März, 2006: April), denn trotz dieser Verlagerung sind kaum Effekte bei den Besucherzahlen festzustellen.

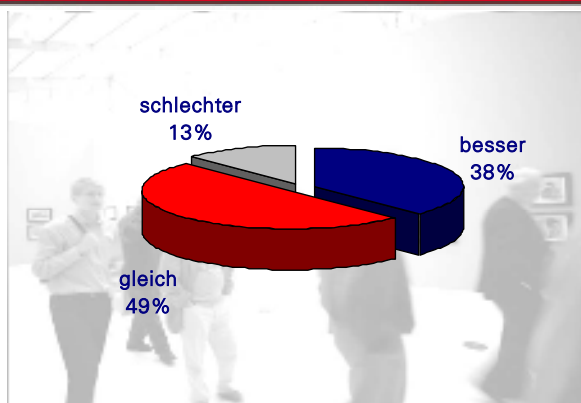
### Einschätzungen der Wetterstationen für das 1. Halbjahr 2007

Die Mehrheit der befragten Leistungsträger gaben für das 1. Halbjahr 2007 ein Erreichen des Vorjahresniveau als realistisch an.

Für das 1. Quartal erwartet der Großteil der Befragten (71%) ein ähnliches Ergebnis wie in 2006. 19% glauben, dass sie höhere Besucherzahlen verzeichnen werden.

Der Ausblick auf das 2. Quartal deutet auf ein gutes Ergebnis hin: Mehr als ein Drittel der antwortenden Einrichtungen erwarten einen Gästeanstieg (vgl. Abb. 6). Dagegen prognostizieren nur 13% der Unternehmen ein Unterschreiten des Vorjahresniveaus.

Abb. 6: Einschätzung der Besucherzahlen für das 2. Quartal 2006 im Vergleich zum Vorjahresquartal



Quelle: Eigene Erhebung HHT 2004-2006

### Fazit/Ausblick

Die Analyse des Jahresergebnisses 2006 der Touristischen Wetterstationen der HHT zeigt, dass sich die einzelnen Angebotstypen sehr unterschiedlich und sich auch nicht einheitlich entsprechend der Übernachtungszahlen der Hansestadt entwickeln. Die einzelnen Segmente können von einem oder vielen Faktoren beeinflusst werden. So spielen äußere Rahmenbedingungen wie das Wetter, aber auch die Ausflugshäufigkeit der Hamburger und der Tagesgäste sowie besondere Ereignisse eine entscheidende Rolle in Bezug auf die Entwicklung die-

ses wichtigen Bereiches der touristischen Infrastruktur. Diese sind von den Leistungsträgern kaum zu beeinflussen. Dennoch hat das Jahr 2006 gezeigt, dass mit innovativen und interessanten Veranstaltungen und Angeboten sowie der Einführung neuer Attraktionen die einzelnen Akteure die Besucherzahlen stimulieren können. Dieser Weg muss auch zukünftig beschritten werden, um den Markterfolg der tourismusrelevanten Freizeit- und Kultureinrichtungen der Hansestadt zu sichern.

Ein beeinflussbarer Faktor ist jedoch die Qualität des externen Auftritts der Einrichtungen. Daher wird der kommende Quartalsbericht um einen „Webcheck“ erweitert, in dem die Internetauftritte der Freizeit- und Kultureinrichtungen analysiert und verglichen sowie Praxistipps gegeben werden.

### Kontakt

Hamburg Tourismus GmbH

Karsten Heinsohn  
Monitoring & Consulting  
E-mail: heinsohn@hamburg-tourismus.de

Dr. Bettina Bunge  
Bereichsleiterin Marketing  
E-mail: bunge@hamburg-tourismus.de